Le Circuit

« de la terre... à la table »,

un modèle de réseautage en agrotourisme

Québec, août 2003

106-0 5610 /

Rédaction du texte original :

- Nadine Boutin, conceptrice du Circuit « **de la terre... à la table** »

Personne ressource :

- Nathalie Landry, enseignante en Techniques de tourisme Cégep de Saint-Félicien

Adaptation anglaise :

- Micheline Marion

Montage infographique

- Spin design, Saint-Lambert

Financé par :

- Initiative canadienne sur les collectivités rurales agricoles;
- Ville d'Alma;
- Les Fêtes gourmandes de Delisle.

Ce document a été élaboré avec l'aide des personnes suivantes :

- Mylène Boivin, étudiante en Techniques de tourisme ;
- Jacinthe Bouchard, coordonnatrice des Fêtes gourmandes de Delisle;
- Nancy Boutin, grande sœur adorée et comptable agréée;
- Esther Brassard, agente d'assurance, Promutuel du Lac au Fjord;
- Karine Desmeules, technicienne en tourisme;
- Robert Paquin, conseiller en relève et formation, MAPAQ.

Ainsi que les producteurs du Circuit « **de la terre... à la table** » et leurs familles soit:

- Eugène et Paul-Émile Bouchard, Ferme Bois-Joli;
- Pierrette Brassard et Adélard Tremblay, éleveur d'émeus;
- Rosange et Benoit Fortin, éleveur de sangliers et de bœufs highlands;
- Lilianne et Jean-Claude Gaudreault, Complexe agricole Gaudreault;
- Michelle Dessureault et Berthier Guay, apiculteur;
- Lise Morin et Georges Lavoie, Ferme Forgel;
- Alain Maltais, Bergerie des Vallons;
- Madeleine Simard et Jacques Maltais, Groupe JMJ.

Ce livre de procédures se base sur l'expérience de démarrage d'une entreprise oeuvrant dans le domaine de l'agrotourisme : le Circuit « **de la terre... à la table** ». Ce circuit, qui existe depuis 1999, a démontré l'importance du réseautage pour faciliter la gestion et le développement des entreprises agrotouristiques.

Ce document, en plus d'offrir une expertise à de nouvelles organisations, explique l'évolution du Circuit « **de la terre... à la table** ». Les documents joints à ce livre sont les originaux du circuit. Ils pourront aider à la compréhension de chaque étape.

Le but de ce document est d'aider au développement et au regroupement d'entreprises agrotouristiques et agroalimentaires. Nous espérons que ces maillages permettront de renforcer l'offre provinciale pour permettre une plus grande visibilité et ainsi augmenter la demande agrotouristique.

Table des matières

Introduction 7

1. L'agrotourisme
   1.1 Portrait de l'offre agrotouristique au Québec 9

2. Le Circuit « **de la terre... à la table** »
   2.1 Historique et concept 11
   2.2 Mission et objectifs 13

3. Le circuit en tant qu'opportunité d'affaires
   3.1 Contexte environnemental 15
   3.2 Tendances en tourisme 16
   3.3 Clientèle potentielle globale 17

4. Les étapes de démarrage
   4.1 Plan d'affaires 20
   4.2 Prévisions budgétaires 22
   4.3 Structure juridique de l'entreprise 24
   4.4 Demande de subventions et financement 30
   4.5 Formation du Conseil d'administration 32
   4.6 Assurances 33

5. La structure du circuit
   5.1 Organisation des visites 35
   5.2 Recherche d'informations 37
   5.3 Horaire et disponibilité 40
   5.4 Accueil et animation 41

6. Le marketing
   6.1 Clientèle 44
   6.2 Prix 45
   6.3 Publicité 47
   6.4 Signalisation 48
   6.5 Maillage 49

7. Les outils de gestion et de contrôle
   7.1 Gestion du circuit 52
   7.2 Statistiques 53
   7.3 Grille d'analyse d'une visite agrotouristique 58

8. Conclusion 63

Annexes
   Organisme et personnes ressources 64
   Bibliographie 65

Introduction

Selon le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, l'agrotourisme est une activité complémentaire à l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réservent leurs hôtes.

Mais pour faire de l'agrotourisme, il faut aller au-delà des définitions et s'appuyer sur les expériences vécues sur le terrain. Ce document se veut une aide technique pour toute entreprise qui souhaite arrimer agriculture et tourisme, soit en créant un circuit ou en développant un réseau. Il présente les principales étapes pour y parvenir et donne ensuite des outils facilitant la gestion de l'entreprise. L'aspect original du travail porte sur le fait qu'il part d'une expérience vécue, celle du Circuit « de la terre... à la table ».

La première partie du document fait d'abord un portrait de ce qu'est l'offre agrotouristique au Québec. L'attraction du Circuit « de la terre... à la table » sera ensuite expliqué pour permettre de voir les opportunités d'affaires pour ce genre de regroupement.

Les prochains chapitres serviront à voir et à comprendre une à une les étapes de démarrage du circuit et sa structure. Le marketing et la gestion, qui sont primordiaux pour le développement de toute entreprise, seront aussi abordés.

Enfin, une liste des organismes et des personnes ressources, pouvant aider à différents niveaux dans le développement d'une attraction ou d'un réseau, complète ce document.

Le Circuit

« de la terre... à la table », un modèle de réseautage en agrotourisme

1 L'agrotourisme

1.1 PORTRAIT DE L'OFFRE AGROTOURISTIQUE AU QUÉBEC

(Étude sur le tourisme rural au Québec relié au monde agricole, 1997)

On constate que l'offre agrotouristique est très variée. On peut la diviser en trois grandes catégories.

- L'agriculture « folklorique », soit la petite ferme avec un large éventail d'animaux;
- L'agriculture « exotique », soit avec de nouveaux types d'élevages (émeus, lamas, bisons, autruches, etc.);
- Les petites productions artisanales, soit de fromage, d'érable et de fruits.

On remarque une prédominance d'une agriculture quelque peu marginale puisque les entreprises agricoles commerciales (laitières, porcines, avicoles, etc.) sont relativement absentes de l'agrotourisme.

Au niveau de la mise en marché des productions agricoles, le MAPAQ a développé plusieurs programmes sous le thème *Le Québec à votre table*. Il y a une interface entre la production et la restauration avec des produits tels que: les tables champêtres d'Agricotours, les cuisines régionales et la Route des saveurs de Charlevoix.

Il reste à multiplier les liens directs entre la production agricole et le touriste consommateur. À ce titre, les haltes bio-alimentaires sont un exemple à considérer (relais du terroir).

La mise en marché des produits agroalimentaires doit mettre l'emphase sur les spécificités régionales. Il faut intégrer les divers partenaires et créer des appellations. L'agrotourisme devrait être la base de l'agroalimentaire.

Pour les producteurs, l'agrotourisme est utilisé comme un mode de distribution.

2 Le Circuit

« de la terre... à la table »

2.1 HISTORIQUE ET CONCEPT

Historique

Les organisateurs de l'événement des **Fêtes gourmandes de Delisle**, au Lac-Saint-Jean, qui a pour mission la mise en valeur des productions agro-alimentaires locales, ont constaté le peu de visibilité de l'agrotourisme dans la région. Il leur est donc venu à l'esprit de développer un nouveau produit touristique pour mettre en valeur ce potentiel. De là est né le Circuit « **de la terre... à la table** ».

Ce circuit regroupe des producteurs de secteurs traditionnels et exotiques (animaux des autres continents). Un guide accompagne les touristes sur chacun des sites et leur fait découvrir les différents types d'élevages et de productions qui sont représentés dans le secteur. À la fin du circuit, une dégustation de viandes exotiques et de produits régionaux est offerte aux visiteurs.

Le Circuit « **de la terre... à la table** », unique au Québec, en est à sa troisième année d'existence et il est déjà reconnu dans la région et à la grandeur du Québec comme une attraction à ne pas manquer dans le domaine. En raison de son aspect novateur, ce circuit peut devenir un outil intéressant pour le développement d'autres collectivités agricoles.

Concept

Le Circuit « **de la terre... à la table** » est une nouvelle activité. Le concept de visites à la ferme existe déjà à l'extérieur de la région, mais l'idée d'être transporté et guidé tout le long de l'attraction est nouvelle.

Notre circuit n'est pas seulement l'occasion de voir des sites normalement inaccessibles au grand public. Il est une façon originale de faire connaître et de valoriser le métier d'agriculteur et d'éleveur. Également, par le contact direct avec les productions, nous faisons découvrir l'histoire de notre région, son développement par l'agriculture et les transformations que celle-ci a subies avec les années. De ce fait, ces visites sont un moyen de sensibilisation et d'éducation autant pour les jeunes que pour les adultes.

La viabilité du circuit est principalement reliée à la participation des producteurs. Ceux-ci sont déjà très occupés par leur production; ils n'ont donc pas la disponibilité nécessaire pour accueillir les visiteurs. Pour cette raison et surtout pour inciter les producteurs à demeurer membres du circuit durant plusieurs années, nous avons choisi de former un même guide pour toutes les productions. Celui-ci a été formé et dirigé par les producteurs, ce qui lui a permis de recueillir un grand nombre de données. De plus, le fait d'avoir un guide unique

permet l'uniformisation de l'information. Toutefois, il faut souligner que le producteur est libre d'être présent ou non lors de notre visite sur son site. L'été dernier, au moins un producteur par circuit était présent pour répondre aux questions des visiteurs.

Par la dégustation qui est offerte à la fin de l'activité, nous permettons aux visiteurs de découvrir de nouveaux produits régionaux que l'on retrouve difficilement dans les commerces de la région. De plus, nous aidons les producteurs au développement de leur entreprise en diversifiant leurs revenus.

À l'hiver 1999-2000, nous avons lancé notre circuit hivernal. Celui-ci maintient le principe de visite à la ferme avec la visite de trois productions, mais est différent par ces deux nouvelles activités : une promenade en chenillette d'époque (souvent appelée «snow») attelée sur un traîneau munie de peaux de mouton et de cerf rouge pour se couvrir, et un repas traditionnel avec viandes exotiques et produits régionaux. Ce circuit est tout à fait innovateur, premièrement par le jumelage de ces différentes activités et deuxièmement par le développement d'une nouvelle attraction régionale pour la saison hivernale.

2.2 MISSION ET OBJECTIFS

Mission :

La mission est l'énoncé de la raison d'être de l'organisation et de son orientation. Elle est normalement relativement stable dans le temps. La mission facilite l'intégration des différentes activités et décisions.

Mission du Circuit « **de la terre...à la table** » :

La mission du Circuit « **de la terre... à la table** » est de permettre la diversification de revenus de producteurs agricoles par la mise en place d'une activité agrotouristique guidée de qualité qui permet aux touristes d'avoir un contact direct avec le monde de l'agriculture, ses produits et ses artisans.

Objectifs organisationnels :

Pour réaliser la mission, il importe de déterminer des objectifs organisationnels et de fixer des résultats à atteindre. Ces objectifs souvent énoncés en termes financiers, d'image et de responsabilité sociale.

Objectifs du Circuit « **de la terre...à la table** » :

Le Circuit « **de la terre... à la table** » poursuit quatre grands objectifs:

1. Sensibiliser et éduquer le grand public par la découverte, sous forme de circuit structuré et guidé, de différents types d'élevages et de productions.
2. Faire connaître et valoriser, à l'aide d'un guide, l'agriculture, le métier d'agriculteur et d'éleveur.
3. Stimuler le développement, la promotion et la commercialisation de produits locaux et régionaux par une dégustation de ceux-ci.
4. Permettre la mise en place d'un réseau pouvant offrir aux producteurs, transformateurs et distributeurs un contact direct avec le consommateur.

3 Le circuit en tant qu'opportunité d'affaires

Environnement	Éléments d'analyse	Impacts sur le circuit	Pourquoi	Actions stratégiques
Politique	1. Attentats terroristes	Positif et négatif	Les touristes internationaux se sentent en sécurité au Québec. Cependant, plusieurs ont peur de voyager en avion.	Miser sur la clientèle québécoise pendant quelques temps.
Économique	1. Récession économique	Négatif	L'argent pour les loisirs et les vacances se fait plus rare.	Créer des forfaits avantageux avec d'autres partenaires.
Social	1. Désir d'apprendre et de vivre une expérience.	Positif	Le circuit est, à la base, un lieu d'apprentissage et de découverte.	Promouvoir le produit dans les établissements d'éducation comme activité pédagogique.
	2. Vieillissement de la population	Positif	Les personnes âgées sont une clientèle visée par le circuit.	Établir des liens avec les associations de personnes âgées.
Technologique	1. Internet	Positif	Les touristes utilisent de plus en plus Internet pour se renseigner et réserver.	Développer un site Internet.
Climatique	1. 1-4 saisons	Positif	Permet de développer différents thèmes et de viser une plus grande clientèle.	Développer un produit hivernal.
Grandes tendances spécifiques du tourisme	1. Convivialité tranquille	Positif	L'activité se déroule en plein air et en campagne.	
	2. Intérêt pour la nature	Positif	Le circuit est basé sur le respect de la nature et il est expliqué aux visiteurs.	Publiciser ces volets.
	3. Attrait pour les produits du terroir	Positif	Les dégustations du circuit permettent d'apprécier les produits locaux et de la région.	

3.2 TENDANCES EN TOURISME

Selon les tendances du marché, l'agrotourisme a le vent dans les voiles et de plus en plus de gens démontrent un intérêt pour les activités proposées. D'après Zins, Beauchesnes et associés, on retrouve six axes d'intérêt en agrotourisme:

> «1er axe : Le retour et l'attachement aux traditions;
>
> 2ième axe : L'intérêt pour la nature;
>
> 3ième axe : La convivialité tranquille;
>
> 4ième axe : Le tourisme familial actif et participatif;
>
> 5ième axe : L'attrait pour les produits du terroir;
>
> 6ième axe : Le volet apprentissage du tourisme. »

L'agrotourisme, offre aux gens un contact direct avec le producteur, la visite de sa production, une animation ainsi que divers produits de la terre. Il permet donc au touriste un retour aux sources qu'il pourra partager avec sa famille. En effet, de plus en plus les citadins ont la possibilité de prendre leur voiture et d'aller faire une petite visite chez les producteurs. Ils ont donc l'opportunité de découvrir des productions agricoles et d'y acheter des produits du terroir. Cette tendance est en développement et l'ouverture ainsi que l'organisation de nouvelles attractions ne pourront que permettre d'augmenter l'offre et la demande dans ce domaine. Toutefois, lors de la création de nouveaux sites agrotouristiques, il ne faut pas oublier que la force de l'agrotourisme est le contact humain que l'on y retrouve.

3.3 CLIENTÈLE POTENTIELLE GLOBALE

Il est possible, grâce aux études, de quantifier le marché touristique possiblement intéressé par l'agrotourisme. Il existe deux types de visiteurs, soit l'excursionniste et le touriste. Les deux peuvent être intéressants pour nous.

- 14 082 000 excursionnistes ont visité le Québec en 1999 tandis que 13 036 000 touristes ont visité la province (Statistiques touristiques, Tourisme Québec, 1999)
- Pour ce qui est de la visite à la ferme, 23% des excursionnistes ont pratiqué cette activité tandis que seulement 9% des touristes l'ont fait. (Étude sur le tourisme rural au Québec relié au monde agricole, Le Groupe Type, 1997).

Ces statistiques sont plus ou moins représentatives pour le circuit. En effet, sa clientèle est composé de plus de 35% de touristes. Il est probable qu'étant une région éloignée et en offrant une attraction structurée, les touristes soient plus attirés par ce que nous leurs offrons.

Il existe six segments pour décrire les clientèles agrotouristiques actuelles ou potentielles. (Zins, Beauchesne et associés, 1997)

- **Traditionalistes** : Pour eux, l'agriculture représente une des valeurs fondamentales du Québec, et ils sont « religieusement » amateurs de tout ce qui est « québécois traditionnel ».
- **Pèlerins** : Personnes âgées actives pour qui l'agrotourisme peut représenter une façon de vivre des souvenirs d'enfance, de jeunesse et de famille et de commémorer un mode de vie qu'ils ont connu à une autre époque de leur vie.
- **Familles actives** : Pour elles, les activités agricoles, la vie à la ferme, les visites en campagne sont autant de moyens privilégiés de vivre une expérience inoubliable, vivifiante, instructive et amusante avec les enfants.
- **Branchés** : Ils sont généralement urbains et pour eux, l'agrotourisme représente une expérience quasi mythique, anti-urbaine et presque contre-culturelle. Cette clientèle recherche légendes, histoires et culture naturelle; elle a tendance à voir dans l'agrotourisme une façon de se ressourcer, comme un antidote à la civilisation et au progrès.
- **Enthousiastes** : Ils recherchent avant tout le grand air et l'activité physique conviviale, pour eux l'agrotourisme est associé à une activité de plein air conviviale et originale. Marche, vélo, ski de fond, raquette viendront compléter l'expérience.
- **Modestes** : Pour eux, l'agrotourisme est une activité peu dispendieuse où l'accueil est garanti et où on n'a pas à affronter les foules, le monde de l'argent et le snobisme.

Trois segments ressortent facilement, soit: les pèlerins, les familles actives et les modestes. Puisqu'il y a un guide pour faire l'animation, les personnes âgées peuvent se rappeler des souvenirs de leur époque. Par la suite, le circuit est aussi très instructif et amusant pour les enfants. Enfin, le coût du circuit n'est pas très élevé et le contact humain y est très présent.

En 1998, le Québec comptait plus de 7,3 millions d'habitants et il en comptera 7,5 millions en 2005. Les moins de 35 ans, qui constituaient 46,3% de la population en 1998, n'en représenteront plus que 42,4% sept ans plus tard. Les baby-boomers conserveront exactement le même poids démographique en 2005, soit 31,8% de la population. Quand aux « têtes grises » (55 ans et plus), elles verront leur importance croître. Alors qu'elles formaient 21,8% de la population en 1998, elles en formeront 25,8% en 2005 (Stratégie de marketing touristique 2000-2005, Marché québécois, Tourisme Québec, 2000). Donc, il serait bien de faire la publicité aux personnes de 50 ans et plus puisqu'elles seront beaucoup plus nombreuses dans le futur et qu'elles aiment bien la tendance « retour en enfance ».

Le Québec s'accapare la plus forte proportion d'adultes de moins de 35 ans de même que celle d'enfants de moins de 15 ans. Donc, la clientèle familiale est très présente et surtout vraiment importante pour l'entreprise. De plus, la clientèle scolaire a un potentiel intéressant pour ce type d'attraction.

Puisque les Québécois sont les principaux touristes à venir visiter le Saguenay–Lac-Saint-Jean, la langue parlée est le français. Par contre, le marché américain est de plus en plus à la hausse puisqu'ils recherchent de nouvelles aventures. Donc, il serait primordial d'avoir un guide bilingue afin d'être prêt pour cette future clientèle.

4 Les étapes de démarrage

4.1 LE PLAN D'AFFAIRES

La curiosité est l'essence même du développement. Il faut être ouvert à tout ce qui existe pour développer de nouvelles idées. C'est ce que nous avons fait pour trouver l'idée du circuit. Nous avons recherché de l'information sur l'agrotourisme au Québec mais aussi sur l'agritourisme en France. Nous avons constaté que la Bretagne était déjà bien développée dans ce domaine. Au Québec, nous avons remarqué des circuits comme la Route des vins en Estrie. Puis, nous avons fait un inventaire des sites qui pourraient être intégrés à un circuit dans un rayon de 30 kilomètres de distance. De là est né le premier jet du circuit.

En guise de plan d'affaires, nous avons rempli un canevas avec plusieurs questions essentielles. Ce dernier était joint au formulaire de la première demande de subvention que nous avons réalisée. Certes, ce n'était pas aussi complet qu'un plan d'affaires. Toutefois, étant donné que la subvention demandée était minime par rapport à d'autres projets, nous avons estimé que ce canevas nous convenait.

Le plus important dans un plan d'affaires est d'être précis sur tous les points mais plus particulièrement sur l'aspect financier. Les personnes qui auront à lire ce document et qui, par la suite, décideront de la valeur du projet devront sentir son sérieux ainsi que ses chances de développement. Les centres locaux de développement ont des personnes disponibles pour monter un nouveau plan d'affaires. Elles peuvent aider à montrer les chances de réussite du projet.

Le plan d'affaires

Les entrepreneurs qui réussissent le mieux sont ceux qui réfléchissent et planifient avant d'agir. Le plan d'affaires tient lieu de pont entre la réflexion et l'action. C'est donc un document qui décrit les buts et objectifs de l'entreprise ainsi que les stratégies envisagées et les rôles des différents intervenants.

La structure d'un plan d'affaires

Toutes les nouvelles entreprises, quel que soit leur taille, ont le devoir de préparer un plan d'affaires. C'est aussi vrai pour les entreprises qui sont déjà bien établies et qui veulent lancer un nouveau produit. Dépendamment de la complexité de votre entreprise, votre plan d'affaires sera plus détaillé. Un bon plan d'affaires doit comprendre cinq sections qui ont chacune leur importance.

Les sections du plan d'affaires :

1. **La description du projet (historique de l'entreprise, description de l'entreprise, description du projet, vision de l'entreprise et objectifs);**
2. **La stratégie de marketing ou l'analyse de marché;**
3. **L'analyse des ressources (connaissance des promoteurs);**
4. **La gestion des opérations (mise en marché);**
5. **La planification financière;**
   - **État financier prévisionnel;**
   - **États financiers antérieurs (1 ou 2 ans);**
   - **Retombées prévues : financières et emplois.**

Un bon plan d'affaires devrait répondre à toutes ces questions et plus encore:

Grille de recherche et de consultation

QUOI?

1. Quel produit ou service vais-je produire?
2. Quel système de contrôle des coûts vais-je mettre en place?
3. Qu'est-ce que je ferai pour maintenir le niveau de qualité de mes produits ou services?
4. Quel est le potentiel de croissance de ce projet?

QUI?

1. Qui seront mes clients et mes clientes?
2. Qui seront mes principaux concurrents et concurrentes?
3. Qui accomplira les choses que je ne pourrai faire?
4. De qui ai-je besoin pour m'aider au moment du démarrage?

POURQUOI?

1. Pourquoi devrais-je consacrer mon temps et mon énergie à ce projet ?
2. Pourquoi d'autres personnes achèteront-elles mon produit et mon service?
3. Pourquoi mon projet d'entreprise doit-il être unique et offrir quelque chose de spécial?

QUAND?

1. À quel moment la demande pour mon produit ou mon service est-elle la plus grande?
2. À quel moment pourrais-je lancer mon entreprise?
3. À quel moment devrais-je commander les stocks dont j'ai besoin?
4. À quel moment devrais-je augmenter ou diminuer mon prix de vente?

OÙ?

1. Où se trouve le meilleur emplacement pour mon entreprise?
2. Où vais-je trouver l'équipement nécessaire?
3. Où vais-je trouver le bon personnel?
4. Où pourrais-je m'approvisionner à prix compétitifs?

COMMENT?

1. Comment se comporte la concurrence présentement et que fera-t-elle dans l'avenir?
2. Quelles sont mes avantages concurrentiels?
3. Comment la concurrence réagira-t-elle face à un nouveau concurrent ou à une nouvelle concurrente?
4. Quelle est la grosseur du marché et quelle part pourrais-je accaparer?

4.2 PRÉVISIONS BUDGÉTAIRES

Les prévisions budgétaires doivent compter plusieurs éléments. Pour les revenus, il est important de comprendre qu'une activité comme le circuit ne peut être mise en place sans une aide financière pour les cinq premières années. Cette aide sera plus particulièrement utilisée pour le salaire d'une personne qui développera le circuit et structurera ses activités à chaque année. Les autres revenus proviennent de la cotisation annuelle des producteurs membres du circuit et des visites touristiques sur les sites.

Les dépenses se divisent en cinq parties, soit la publicité, le transport, les assurances, le salaire et les frais de bureau. Les frais de publicité sont très importants pour l'activité mais dépendent souvent du budget accordé aux autres dépenses. En effet, le transport, les frais de bureau, les assurances et le salaire sont essentiels pour démarrer le circuit. Ceux-ci doivent être le plus bas possible pour justifier un montant en publicité. Les frais de bureau doivent être mineurs, soit un ordinateur, des frais de téléphone et quelques frais bancaires et de papeterie. Le transport doit comprendre la location du véhicule, l'entretien et les réparations et les frais d'essence. Le salaire doit être compté pour un certain nombre de semaines en considérant les bénéfices marginaux et les frais de déplacement et de représentation. Le circuit doit compter deux assurances, soit une pour le transport et l'autre pour la responsabilité civile.

La première année du circuit a nécessité un budget de 25 000$. Il a donc fallu solliciter le milieu afin qu'il s'implique (exemple : commandites) et que les gouvernements aident en attribuant des subventions salariales.

BUDGET PRÉVISIONNEL DU CIRCUIT ÉTÉ 1999

Revenus :

Fonds de développement durable	5 000 $
Corporation de développement de Delisle	5 500 $
Cotisation producteurs (7 X 300$)	2 100 $
Carrefour emploi jeunesse (Bivoie)	4 200 $
Sonic (Coopérative Nutrinor)	200 $
Revenus de visites (100 visites X 12,00$)	1 200 $
Total revenus:	**18 200 $**

Dépenses :

Publicité	
Dépliants (conception + 10 000 exemplaires)	800 $
Publipostage	65 $
Pancartes 2 X (4 x 8)	400 $
Publicité radiophonique	300 $
Transport	
Kilométrage (maximum de 10 500 km)	1 900 $
Assurances	850 $
Essence (10 500 km)	1 050 $
Entretien et réparation	200$
Salaire	
20 semaines x 400$	8 000 $
Bénéfices marginaux	1 200 $
Déplacements et représentations	500 $
Frais de bureau	800 $
Paiement producteurs (100 X 8,00$)	800 $
Total dépenses :	**16 865 $**

Profits (déficit) escomptés : 1 335 $

4.3 STUCTURE JURIDIQUE DE L'ENTREPRISE

Le principe du circuit étant de faire connaître le métier de producteur agricole, sa production et ses produits, une incorporation comme organisme sans but lucratif semblait la meilleure avenue. En effet, le circuit existe pour aider les producteurs à se faire connaître et pour diversifier leurs revenus. L'activité doit donc couvrir ses frais mais n'est pas là pour faire de l'argent.

Il est assez simple de faire une requête pour une constitution en corporation (voir annexe). D'ailleurs, un seul appel à Communication Québec peut vous permettre d'avoir tous les documents en main. Il faut premièrement faire la demande d'un rapport de recherche de nom pour s'assurer que le nom choisi n'est pas déjà utilisé par une entreprise ou un autre organisme. Ensuite, il faut faire la demande officielle pour obtenir des lettres patentes pour se constituer en corporation sous le nom (dénomination sociale) choisi.

Cette demande officielle doit contenir plusieurs éléments dont les noms et adresses des requérants (demandeurs), l'adresse du siège social, le nom des administrateurs de la corporation, le montant limite des biens immobiliers que peut acquérir et posséder la corporation, les objectifs de l'organisme et l'affirmation solennelle par un commissaire à l'assermentation.

Les frais rattachés à cette demande sont minimes (voir annexe). Les lettres patentes demeurent valables tant que l'organisation fait sa déclaration annuelle en vertu de la Loi sur la publicité légale.

Tarifs de la Direction des entreprises
1er avril 2001

Numéro	Type de document	Compagnie	Personnes morales
			(Sans capital-actions)
1	Certificat de constitution (partie 1A)		
2	Certificat de fusion (partie 1A)		
3	Certificat de continuation (partie 1A)		
4	Certificat de modification (partie 1A)		
5*	Demande de réservation de dénomination sociale		42,56 $
[illegible]	Lettres patentes		145,00 $
7	Lettres patentes de fusion		174,00 $
8	Lettres patentes supplémentaires		65,00 $
9	Règl. Changement dénomination sociale (art.21)	176,00 $	65,00 $
10	Dépôt de tout autre document	20,00 $	20,00 $
[illegible]	Rapport de recherche	42,56 $	24,16 $
12*	Attestation	22,50 $	22,50 $
13	Révocation de dissolution	308,00 $	132,00 $
14	Prospectus ou rapport annuel (par année visée)	84,00$	40,00 $
15*	Certification d'une copie d'un document	33,00 $	33,00 $
16*	Copie d'un extrait de document (par page)	1,75 $ ch.	1,75 $ ch.
17	Déclaration annuelle en vertu de la Loi sur la publicité légale (par année visée)	79,00 $	32,00 $
18	Déclaration d'immatriculation	212,00 $	32,00 $
	Service prioritaire (taxable)	50%	50%

* Taxes incluses

C-581 (2001-04)

Gouvernement du Québec
L'inspecteur général
des institutions financières

REQUÊTE POUR CONSTITUTION EN CORPORATION ET MÉMOIRE DES CONVENTIONS

Loi sur les compagnies, L.R.Q., c. C-38
Partie III

Les requérants soussignés désirent obtenir des lettres patentes, en vertu de la Partie III de la Loi sur les compagnies, les constituant en corporation, aux conditions énoncées dans les pièces jointes, sous la dénomination sociale suivante:

Circuit "de la Terre à la Table "

Signature de tous les requérants inscrits à la rubrique 1, page 2

Fait à Delisle le 6 mai 1999
année / mois / jour

C-221 (Rev. 98-05)

Page 2

1 - Requérants

Les requérants auxquels sont accordées les présentes lettres patentes sont:

Nom et prénom	Profession ou occupation habituelle	Adresse domiciliaire (N°, rue, municipalité, code postal)
Robert Gagnon	Agent développ.	4695, Sacré Coeur Delisle G0W 1L0
Alain Maltais	Producteur Ovin	6017, ave. Grande Décharge Delisle G0W 1L0
Nadine Boutin	Agent dév. tour.	1579, Saint Georges Delisle G0W 1L0

2 - Siège social

Le siège social de la corporation est situé: 4 800, ave. Grande Décharge
Delisle (Québec)

G0W 1L0

3 - Conseil d'administration

Les administrateurs provisoires de la corporation sont:

Robert Gagnon
Alain Maltais
Nadine Boutin

4 - Immeubles

Le montant auquel sont limités les biens immobiliers que peut acquérir et posséder la corporation est limité à

500 000 $

ou

Les revenus provenant des biens immobiliers que peut acquérir et posséder la corporation sont limités à

5- Objets

Les objets pour lesquels la corporation est constituée sont les suivants:

1. Sensibiliser et éduquer le grand public en leur permettant de découvrir différents types d'élevage et de production.

2. Faire connaître et valoriser le métier d'agriculteur et d'éleveur.

3. Stimuler la promotion de nos divers produits régionaux en facilitant leur commercialisation par la dégustation de divers produits.

AFFIRMATION SOLENNELLE

1- Dénomination sociale

Circuit " de la Terre à la Table "
(dénomination sociale projetée de la corporation)

2- Affirmation d'un requérant

Je, Robert Gagnon
(nom)

Agent de développement
(profession)

4695, Sacré Coeur Delisle (Québec)
(n°, rue, municipalité, code postal)

G0W 1L0

affirme solennellement que:

1- je suis l'un des requérants;

2- chacun des requérants a au moins dix-huit ans;

3- les faits mentionnés dans la requête et le mémoire des conventions sont vrais et suffisants;

4- les signatures apposées au bas de la requête pour constitution en corporation et mémoire des conventions sont celles des requérants;

5- le rapport de recherche joint à la présente requête a été effectué conformément aux dispositions de la Loi sur les compagnies.

ET J'AI SIGNÉ: Robert Gagnon
(signature du requérant précité)

3- Affirmation solennelle

Affirmé solennellement devant moi à Delisle

le 1999/05/06
année / mois / jour

(signature du commissaire à l'assermentation)

Commissaire à l'assermentation
FLORENT CÔTÉ
67,694
District Judiciaire d'Alma

District judiciaire Alma
ou
Numéro matricule 67694
ou
Qualité COMMISSAIRE À L'ASSERMENTATION.

4.4 DEMANDE DE SUBVENTIONS ET FINANCEMENT

Plusieurs organismes peuvent aider au démarrage d'une activité comme le circuit. Il faut demeurer à l'affût de nouvelles subventions pouvant aider au démarrage du projet.

Des organismes comme les Centres locaux de développement, Emploi Québec et les Centres d'emploi, Développement des ressources humaines du Canada, les Associations touristiques régionales, le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, Agriculture Canada sont tous capables d'une façon ou d'une autre d'aider au développement d'une nouvelle activité dans le domaine de l'agrotourisme.

À chaque année, de nouvelles subventions apparaissent. Il faut faire des recherches, demander à des personnes ressources et faire des demandes pour chacune des subventions auxquelles le circuit est admissible. C'est un travail qui demande beaucoup de temps et de patience mais dans plusieurs des cas, cela peut s'avérer payant pour l'organisme.

Après avoir transmis la demande de subvention, il ne faut pas se gêner pour contacter les personnes responsables et demander des nouvelles. Il faut démontrer que l'on tient à notre projet et que l'on est prêt à le développer et à l'améliorer. Pour donner de l'argent, il faut que l'organisation sente que l'argent sera bien utilisé tel que convenu. Il faut donc être franc et honnête tout au long de la demande.

Il y a une autre façon d'aller se chercher du financement. La commandite est un moyen intéressant pour financer un circuit. Par exemple, pourquoi ne pas aller rencontrer un commerce local de vente et de location de voitures pour lui offrir une visibilité en échange d'une commandite sur la location d'un véhicule qui servira de transport des touristes? On peut également tout simplement demander des commandites à des entreprises qui ont un lien direct ou indirect avec l'agriculture, l'agrotourisme et l'agroalimentaire. Tout est une question de visibilité et de représentation.

Il ne faut pas oublier que la recherche de financement et la demande de commandites prennent beaucoup de temps. Il faut donc les prévoir au budget accordé aux salaires des employés.

La lettre qui suit peut servir de modèle lors de demande de subvention.

« *DE LA TERRE... À LA TABLE* » Le 5 mars 200

Monsieur Justin Côté
MAPAQ
801, chemin Port Tache Nord
Alma (Québec)
G8B 5W2

Objet : demande de subvention

Monsieur,

Le circuit agrotouristique "de la terre... à la table" débutera sa troisième saison au nom de mon prochain et déjà, il est considéré comme une activité en tête de liste dans le développement régional. En effet, le circuit, par son maillage avec plusieurs producteurs, transformateurs distributeurs mais aussi avec des sites, des attractions touristiques et bien sûr avec les fêtes gourmandes de Delisle mettre la force de son organisation.

L'été dernier, on a pu constater une augmentation du nombre de visites de plus de 900%. Entre autre, le circuit est maintenant considéré comme une activité éducative à ne pas manquer. Notre activité est aussi de plus en plus en demande pour aider, lors d'événements, à la mise en valeur de notre région.

Cette année, nous voulons offrir au grand public la chance de goûter à notre repas dégustation en permettant à la Halte touristique de Delisle de l'incorporer à son menu régulier. Ce repas est composé de produits régionaux comme, entre autres, les fromages de chèvre de La petite Heidi, le pastrami d'emeu du Domaine des ratites et la saucisse de cerf rouge de la pourvoirie J.M.J. Cette dégustation demeurera à un prix accessible à toutes les bourses pour de cette façon, nous permettre d'augmenter le pouvoir d'achat pour nos produits régionaux.

Le circuit continue dans à se développer en gardant toujours sa mission première soit de faire connaître les producteurs et de promouvoir les produits de notre belle région. Nous souhaitons donc votre appui par l'attribution d'une subvention de 4 000$, pour nous supporter dans la réalisation de nos objectifs.

Je vous prie d'agréer, Monsieur, mes salutations distinguées.

Nadine Boutet
Directrice générale

[illegible] Nord, suite 101, Alma (Québec) G8B 1X1
tél. : (418) 347-1111 • Fax : (418) 347-1113

4.5 FORMATION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Lorsque l'on est un organisme sans but lucratif, il est obligatoire de former un conseil d'administration. Ce conseil doit être constitué de personnes étant le plus possible déjà reliées au circuit. Il est favorable que ce conseil d'administration soit conçu d'au moins cinq personnes et qu'il soit toujours de nombre impair.

Le premier conseil d'administration du Circuit « de la terre...à la table » comptait cinq membres. Deux de ces membres étaient des producteurs du circuit. Parmi les autres on retrouvait un administrateur des Fêtes gourmandes de Delisle, un propriétaire d'une boutique d'alimentation où se préparait les dégustations du circuit et le dernier représentait la Corporation de développement de Delisle qui nous soutenait financièrement les deux premières années. Ce conseil d'administration a très bien fonctionné pour la première année. Cependant, des changements apportés au niveau de la dégustation et du financement ont fait en sorte que certains membres n'avaient plus l'intérêt de siéger sur le Conseil.

La solution fut très simple. Sept producteurs membres du circuit furent nommés administrateurs, une décision logique puisque ces derniers sont les premiers touchés par les décisions du conseil d'administration. Cela assure également une stabilité dans le conseil d'administration.

Un conseil d'administration doit compter un président, un vice-président et un secrétaire trésorier. Ceux-ci peuvent être élus pour un an ou plus par le conseil d'administration. De plus, deux ou trois signataires doivent être choisis parmi les administrateurs. Le Circuit « **de la terre... à la table** » compte trois signataires, soit deux membres du conseil d'administration et la directrice générale. Deux signatures sont obligatoires pour chacun des chèques émis ce qui assure un contrôle des dépenses.

4.6 ASSURANCES

Les assurances sont indispensables pour une entreprise touristique. Elles protègent l'organisation car elles l'assurent face aux accidents de toutes sortes et aux poursuites éventuelles.

Trois types d'assurances sont indispensables à une organisation agrotouristique comme le Circuit « **de la terre... à la table** » : l'une pour le transport des touristes, l'une pour la responsabilité civile et la dernière pour le conseil d'administration.

L'assurance pour le transport des touristes est simple à obtenir. On peut choisir d'être assuré par l'entreprise propriétaire du véhicule loué ou par notre propre assurance de responsabilité civile. Il est important que tous les guides qui auront à conduire le véhicule soient inscrits au dossier de l'assurance.

L'assurance de responsabilité civile est primordiale. Celle-ci couvrira les dommages ou blessures qu'un visiteur pourrait se faire sur l'un des sites du circuit. Toutefois cette assurance **ne couvre que le circuit**. Chacun des producteurs membres de l'organisation doit avoir sa propre assurance de responsabilité civile. Celle-ci, en raison des touristes, est non standard et doit être demandée par le producteur. Si une dégustation est offerte aux visiteurs, il faut aviser l'assureur de prévoir une assurance supplémentaire pour les risques d'intoxication alimentaire. Il est important de savoir que si plusieurs producteurs sont assurés au même endroit, un rabais peut être offert par l'assureur. L'assurance de responsabilité civile du circuit est d'un montant de 2 000 000$. Chacun des circuits doit avoir une assurance responsabilité entre 1 000 000$ et 3 000 000$.

L'assurance pour le conseil d'administration est également une assurance de responsabilité civile mais celle-ci protège chacun des administrateurs qui ont différentes décisions à prendre pour l'organisation. Cette assurance est une protection qu'il est naturel d'avoir dès qu'un conseil d'administration est constitué.

Le circuit « **de la terre... à la table** » contracte toutes ses assurances chez la Promutuel du Lac au Fjord. Celle-ci, en plus d'offrir un bon service, nous a permis d'assurer un équipement inadmissible ailleurs. Promutuel a fait d'énormes efforts pour nous permettre d'offrir un service supplémentaire à notre clientèle en assurant une «autoneige», un véhicule non conventionnel. De plus, elle a offert un rabais aux producteurs pour chacune de leur responsabilité civile.

Les assurances peuvent faire la différence pour un organisme comme le circuit. Un seul accident pourrait causer la perte de celui-ci. Il est donc important de s'assurer avant le démarrage des opérations de l'activité.

5 La structure du circuit

5.1 ORGANISATION DES VISITES

Un circuit se doit d'être structuré pour ne rien laisser au hasard. Le visiteur doit se sentir en sécurité. Il doit savoir quand la visite commence, où il va, pour combien de temps, ce qu'il va voir (à quelques surprises près) et quand sa visite va se terminer. Ces informations doivent lui être transmises avant le départ pour la visite. Elles doivent donc être exactes et précises.

Pour ce faire, le circuit doit être bâti pour être mesurable en temps et en distance. Le kilométrage entre chaque site doit être mesuré pour connaître la distance totale du circuit. Des tests de visite doivent être faits pour évaluer le temps nécessaire et ainsi mieux informer le touriste. Sur ce dernier point, un minimum et un maximum peuvent être établis. Par expérience, nous pouvons dire qu'un visiteur peut avoir un coup de foudre pour une production, ce qui allonge le temps de la visite, et peut ne pas être attiré par une autre production, ce qui stabilise la durée du circuit.

Un circuit de plus de trois heures ou de quatre productions est difficile à rendre intéressant surtout quand les visiteurs sont des enfants. Ceux-ci n'ont pas la capacité de demeurer attentifs aussi longtemps. Il faut donc adapter le circuit à tous les genres de visiteurs pour plaire au maximum de clientèle.

5.1.1 Aménagement et gestion des sites

Étant donné que des visiteurs sont accueillis sur les sites, il importe d'avoir un aménagement ainsi qu'une propreté adéquate. À la base, chaque producteur est responsable de la propreté de son terrain et de l'accessibilité des installations. Toutefois, en cas d'oubli ou de négligence des producteurs, la directrice générale se doit d'intervenir afin de remédier à la situation. Il faut donc veiller à ce que les objets qui pourraient être dangereux tel que les véhicules, la machinerie et les outils soient hors de portée, que les animaux non familiers aux visiteurs ne soient pas visibles ni accessibles aux touristes et surtout aux enfants, etc.

Ayant déjà une heure de visite préétablie dans la journée, il est plus facile pour le producteur de garder ses installations propres. Il ne faut cependant pas oublier qu'une ferme restera toujours une ferme et que, par conséquent, les odeurs que l'on y retrouve font partie intégrante de la visite. Il est tout aussi évident que l'on ne peut s'attendre à un niveau d'hygiène tel que celui d'un musée. Il suffit donc de garder propre et sécuritaire les endroits où le visiteur a accès et entretenir normalement le terrain et les bâtiments.

Il faut accorder une attention particulière à l'aménagement des sites car il joue un grand rôle dans la satisfaction et la sécurité des touristes. Dans cet aménagement plusieurs autres éléments sont à considérer soit :

• La signalisation; • Les aires de stationnement; • Les installations sanitaires; • Les aires d'accueil; • L'aspect visuel; • La sécurité; • La propreté.

Pour chacun de ces éléments certains critères sont à développer. Vous pourrez prendre connaissance de ceux-ci dans la grille d'analyse des visites agrotouristiques que vous retrouverez à la fin de ce document.

5.1.2 Distance des circuits

Circuit du matin

Sites		Distances approximative
Halte touristique à émeus	(R)	19.5 km
Émeus à sangliers	(R)-(S)	4.5 km
Sangliers à apiculteur	(S)-(F)	14.5 km
Apiculteur à Halte tour.	(S)-(R)	6.0 km
	Total	**44.5 km**

Transport : 50 minutes
Visite : 1 heure 10 minutes

Circuit de l'après-midi

Sites		Distances approximative
Halte touristique à agneaux	(R)	5.0 km
Agneaux à cerfs	(R)	1.5 km
Cerfs à autruches	(R)	2.5 km
Autruches à ferme laitière	(R)-(S)-(F)	14.0 km
Ferme laitière à Halte tour.	(S)-(R)	11.0 km
	Total	**34.0 km**

Transport : 40 minutes
Visite : 1 heure 20 minutes

Légende
(R) Route régionale (S) Route secondaire (F) Route forestière

Entre 40 et 50 minutes de transport doivent être calculées pour chacun des deux circuits. Chacune des visites dure en moyenne 20 minutes (sauf pour le sanglier et le bœuf Highland où il faut compter un peu plus de 30 minutes).

Nous pouvons donc calculer une moyenne de 2 heures par circuit.

5.2 RECHERCHE D'INFORMATIONS

Les informations données aux touristes se doivent d'être toujours vérifiées et vérifiables. Qui de mieux placé que le producteur lui-même pour nous informer sur sa production? Nous avons donc rencontré individuellement chaque producteur pour bâtir des tableaux contenant les informations nécessaires aux visites. Ces informations doivent être générales et spécifiques pour chacune des productions. Elles doivent permettre d'en savoir le plus possible sur l'animal, sur la production et aussi sur le producteur lui-même. Les gens veulent savoir pourquoi et comment le producteur est devenu producteur d'agneaux, en quoi consiste son travail, depuis quand il a cette production, etc.

Internet est aussi un excellent outil pour la recherche d'informations, surtout pour les productions exotiques. Une recherche soignée peut nous apporter des détails que le producteur lui-même ignore. Mais il faut toujours s'entendre sur ce qui sera dit au public pour que le discours soit toujours le même et pour qu'il soit facile à comprendre, quel que soit le client.

L'histoire est aussi un point important à ne pas négliger en agrotourisme. Chaque région s'est développée différemment mais elles l'ont toutes fait grâce à l'agriculture. Il faut être capable de relater l'histoire d'une production, son origine et ses développements. Il faut aussi connaître quelles étaient les premières productions ainsi que leurs raisons d'être à cette époque. Il y a toujours des anecdotes reliées à l'histoire. Ce genre de détails est recherché par les visiteurs. Il ne faut donc pas les négliger.

Le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec est un bon outil pour la recherche d'informations autant sur une production que sur l'histoire de celle-ci. On peut aussi y retrouver des statistiques intéressantes sur des sujets variés.

Il faut se servir de sa curiosité pour aller chercher le plus d'informations possibles à transmettre au visiteur. Celui-ci doit sentir que les informations données sont sans limite et que le guide connaît parfaitement chacune des productions.

FICHE DU PRODUCTEUR

FERME FORGEL ENR.

Production	Laitière
Choix de cette production	Familiale, déjà à la quatrième génération, pour se nourrir (au début).
Année(s) de production	Plus de 100 ans (a commencé avec 8-9 vaches, cochons, moutons, poules et chevaux).
Nombre d'emplois	Été : 2 1/2. Hiver : 2 emplois.
Nombre d'animaux	70 animaux, dont 35 en lactation (qui donnent du lait) (42 vaches et 28 taures).
Production annuelle	8 700 litres (3 955 kilos) de lait / vache, **348 000 litres annuellement** (158 180 kilos).
Historique	Avant, vaches traites seulement l'été (1000 à 1500 kilos de lait) dû aux coûts en nourriture durant l'hiver. Souvent, les hommes allaient dans le bois et les femmes s'occupaient de la ferme. Production annuelle en raison de l'industrialisation ; les compagnies qui transforment le lait ont amené les producteurs à la traite annuelle en raison de la demande de lait et de fromage frais.
Maintenant	Traite 2 fois par jour (environ 12 heures entre chacune). La traite dure environ 2 heures (avec le ménage). Moins long l'été parce que les animaux sont dehors et n'entrent que pour la traite. Été : semences, récolte du foin et épandage de fumier (de 2 à 3 fois dans la saison, tout dépendant de la température et des besoins en nourriture), récolte des céréales (avoine et orge) et de la paille (pour mettre sous les animaux), épandage de fumier et labours (1 fois au 5 ans pour la rotation des semences). **Semences printemps no 1** : graines d'avoine, d'orge, trèfle, luzerne et mil (exemple : avoine, trèfle et mil dans le même champ). **Récoltes** : **Été no 1** : avoine et orge (ne pousseront que la première année); **Été no 2** : trèfle et luzerne ; **Été no 3** : mil. Le producteur peut semer le mil et le trèfle ensemble qu'il pourra récolter durant environ 4 ans. La luzerne par contre sera semée seule et pourra pousser durant un peu plus de 5 ans. Après 5 ans de récoltes, le producteur fera à nouveau des labours (à l'automne) pour « grainer » (semer de nouvelles graines) au printemps suivant.
Commentaires	Ce que l'on retire du sol, il faut le remettre à la terre pour ne pas l'épuiser. **Comment** : **engrais chimique, chaux et fumier.** Le producteur doit faire des analyses sur ses terres pour être certain de ne pas les affaiblir. Une terre bien traitée donnera toujours un bon rendement; par contre, une terre sans soins s'épuise et peut prendre jusqu'à 20 ans avant de retrouver ses propriétés.

SANGLIER (Peter golden)

Nom de l'animal	3 sortes de sangliers : Peter golden, Sandiego et Australien. Mâle : sanglier. Femelle : laie. Petit : marcassin. Ado : roux.
Famille	Suidées (4 doigts dont 2 qui ne touchent pas la terre).
Lieu d'origine	Europe
Durée de vie	20 ans
Poids	Environ 250 livres
Grandeur, hauteur	1,50 mètre de long.
Couleur (s)	Du noir au gris clair. Petit : comme un suisse.
Nourriture, Qté	Trèfle, luzerne, pommes, granulés (orge, avoine, son, arachides). 2,5 à 4kg/jour
Durée gestation	3 mois, 3 semaines et 3 jours (112 à 118 jours). 2-3 portées aux 2 ans.
Nombre de petit(s)	5 à 6. Laie suitée (avec des petits).
Couvaison	Ne s'applique pas.
Sevrage	10 semaines ou 10 kilos.
Saison des amours	Novembre à février (toute l'année en élevage).
Durée du couple	1 mâle pour 10 à 15 femelles.
Vitesse à la course	50km/heure.
Chant ou cri	Grogne
Moyen de défense	Fuit ou charge au galop.
Ennemie(s)	L'homme
Maladie(s)	Rage, fièvre aphteuse, rouget, peste.
Remarque(s)	Vue très mauvaise. Odorat plus sensible. Excellent nageur et sauteur en longueur (en hauteur 4 à 5 pieds de haut). Chaudron : nid de mise bas et lieu de repos. Groin : museau. Écoutes : oreilles. Mirettes : yeux. Peut marcher de 20 à 40 km par jour. Animal nocturne.

SANGLIER	COCHON NOIR
Oreilles pointues	Oreilles molles
Hautes pattes effilées	Court sur pattes (grasses)
Queue droite avec poil	Queue en tire-bouchon
Corps droit élancé	Corps rond et gras

5.3 HORAIRE ET DISPONIBILITÉ

Durant la saison touristique estivale, la disponibilité pour les visites doit être à son maximum. Si possible, il faut offrir des visites sept jours sur sept avec un horaire fixe. Le touriste doit savoir à quoi s'attendre et plus l'horaire est simple, plus l'activité est facile d'accès. Cet horaire doit rester fixe et chacun doit s'y soumettre. C'est une question de crédibilité et de professionnalisme. Il faut cependant prendre conscience qu'à certains moments dans la journée, les sites peuvent être moins accessibles au public (l'heure de la traite sur une ferme laitière par exemple). Donc, l'horaire doit être conçue de façon à accommoder le touriste tout en tenant compte de la réalité des producteurs.

Il faut donc être le plus disponible possible du début juin jusqu'au début septembre. Pour le reste de l'année, il est intéressant d'offrir les visites au moyen des réservations. Celles-ci permettent d'attirer d'autres clientèles comme les groupes scolaires et les entreprises qui organisent des activités sociales. En fixant des dates pour chacun des groupes, il est plus facile pour les producteurs de gérer leur temps et ainsi être disponibles lors de la visite.

Le circuit « **de la terre... à la table** » inclut un guide pour les visites, ce qui facilite la gestion de l'activité et permet d'offrir un produit uniforme et de qualité. Deux départs par jour sont offerts aux visiteurs, soit l'un en avant-midi et l'autre en début d'après-midi. Les heures de départs sont inscrites dans le dépliant et dans le guide touristique régional. Après trois ans d'opération, il est possible de constater que cette gestion des visites est un bon compromis entre les touristes et les producteurs.

5.4 ACCUEIL ET ANIMATION

L'aspect novateur premier du circuit « de la terre...à la table » est le principe de guider les touristes tout au long des visites. Cette façon de faire a permis de structurer l'activité sur un horaire fixe tout en permettant aux producteurs de vaquer à leurs occupations régulières. Ceux-ci sont heureux d'accueillir des visiteurs sur leur production mais sont contraints de travailler quand la température est clémente. C'est cette même température qui nous amène des touristes.

Nous avons donc décidé d'un horaire fixe pour chaque production et le producteur est présent s'il en a le temps. Le guide, pour sa part, est formé pour connaître chacune des productions et a la permission de circuler dans les établissements avec les visiteurs.

L'accueil et l'animation sont donc uniformes sur chacun des sites. Le guide est formé pour répondre aux interrogations du touriste sur l'animal, la production et le producteur.

Guide

Il est important que le guide soit choisi pour ses compétences et non pour son lien familial ou amical. Le choix du guide décidera du succès ou de l'échec de l'activité. Celui-ci doit avoir plusieurs qualités essentielles pour la bonne marche du circuit, soit l'entregent, la mémoire, la maturité, la facilité d'adaptation mais surtout, il doit être passionné. Cette passion pourra alors être transmise aux touristes tout au long des visites.

La formation devra être donnée par les producteurs, pour chacune des productions. Pour la formation d'accueil et d'animation, elle devra être donnée par une personne reliée au domaine du tourisme. L'accueil est l'un des aspects les plus importants dans une visite. Le visiteur se sentira à l'aise dès le départ si l'accueil est chaleureux. Par contre, un premier contact manqué peut être difficile et même impossible à rattraper.

Dégustation offerte par le circuit

Une dégustation est une belle façon de faire découvrir de nouveaux mets et de nouvelles saveurs aux visiteurs. En ayant un choix varié, à un prix raisonnable, celle-ci est facile à vendre et permet à plus de gens de se laisser tenter par de nouveaux délices. Cette dégustation est une belle façon de faire connaître les produits régionaux et d'aider à leur commercialisation.

La dégustation estivale qu'offre le Circuit « de la terre...à la table » est principalement constituée de produits des producteurs membres. En effet,

l'agneau, le cerf rouge, l'autruche, l'émeu et le sanglier sont mis en valeur de différentes façons à chaque année. Chacune des viandes est achetée du producteur membre et est transformée dans des entreprises régionales. Pour représenter la ferme laitière, quoi de mieux que les différents fromages de chez nous? Le miel, pour sa part, est utilisé dans la fabrication du dessert. Cette dégustation est froide pour faciliter le service ainsi que la conservation. Différentes façons d'apprêter les aliments y sont explorées. On retrouve par exemple les viandes en saucisses, terrines, pâtés, et viandes froides. Le tout sera accompagné de différents pains, toujours régionaux.

La dégustation hivernale est plus élaborée et plus généreuse. Elle est sous forme de repas chaud, le plus souvent en fondue chinoise mais avec des viandes exotiques comme l'agneau, le cerf rouge et l'autruche. Nous y incluons d'autres produits régionaux comme du fromage de chèvre, des desserts aux bleuets, etc. Cette dégustation est offerte aux groupes de 10 personnes et plus.

Il ne faut pas oublier que l'un des objectifs du circuit est de stimuler la promotion et la commercialisation de produits locaux et régionaux. C'est pourquoi un nouveau produit du Circuit « de la terre...à la table » est présenté aux Fêtes gourmandes de Delisle à chaque année. De ce fait, plus de 8 000 personnes peuvent découvrir ce nouveau produit. Par exemple, durant la saison estivale 2001, la dégustation comprenait une saucisse d'autruche aux fines herbes. Étant très appréciée par les visiteurs, nous avons décidé de la présenter aux Fêtes gourmandes. Après l'événement, deux commerces régionaux se sont montrés intéressés à promouvoir cette saucisse.

6 Le marketing

6.1 CLIENTÈLE

Le Circuit « de la terre...à la table » accueille, depuis trois ans, trois types de clientèles. Ces différentes clientèles demandent des services distincts et font des visites à différentes périodes de l'année.

La clientèle scolaire est la première dans la saison, soit à partir de mai, et ce, jusqu'à la fête de la Saint-Jean Baptiste. Depuis l'automne 2001, le circuit offre des services à cette clientèle durant cette saison. Les visites de fermes sont l'occasion de faire connaître et de faire vivre une expérience unique à ces jeunes. En effet, le circuit par son contenu et grâce à son guide est une façon éducative de découvrir le milieu agricole et ses différents animaux. En majorité, ceux-ci ont entre 3 et 12 ans. Les garderies, les maternelles et les écoles primaires sont donc ciblées pour ce genre de visite.

La clientèle estivale est principalement constituée de familles venant des grands centres comme Québec et Montréal. Celles-ci recherchent des activités éducatives en nature. C'est, pour elles, une façon de faire un retour à la terre en visitant diverses productions et de faire connaître aux enfants le métier de producteur. Cette clientèle nous visite de juin jusqu'au début septembre.

Notre dernière clientèle est constituée de famille et des groupes sociaux. Ces groupes fonctionnent par réservation et sont dispersés sur toute l'année. Cependant, ils sont plus présents durant l'hiver, de décembre jusqu'en avril.

Chacune de ces clientèles demandent différents services, horaires et activités. Il faut donc être flexible et à l'écoute de chacune des demandes pour obtenir la satisfaction de tous. Il ne faut pas oublier que c'est le petit « plus » qui, souvent, fera de cette activité un moment inoubliable.

6.2 PRIX

Le prix doit tenir compte de la clientèle, de la concurrence et des orientations stratégiques du produit. Il doit être crédible et concurrentiel tout en offrant un bon rapport qualité-prix.

Il y a plusieurs façons de fixer un prix. Pour établir les tarifs du Circuit « **de la terre... à la table** », des méthodes simples furent utilisées, soit :

- l'analyse du seuil de rentabilité ;
- l'analyse de la concurrence;
- l'analyse de la dimension psychologique du prix.

L'analyse du seuil de rentabilité

Pour déterminer le prix, il faut d'abord calculer les frais variables et les frais fixes.

Les frais fixes sont les frais de base pour opérer l'activité. Ces coûts ne changent pas en fonction du volume des ventes. Ce sont par exemple les salaires, la location d'espace, les frais d'entretien normal, les frais fixes de communication, les frais administratifs, la location d'un véhicule et la publicité. Pour le circuit estival, il en coûte environ 15 000$.

Les frais variables sont ceux qui varient en fonction du volume de production. Dans le cas du Circuit « de la terre ... à la table », il en coûte 7$ par visiteur, soit 6$ de commission aux producteurs et 1$ d'essence.

Une étude du seuil de rentabilité nous a permis de déterminer qu'il fallait vendre environ 1875 visites adultes au prix de 15$ pour atteindre le point mort. Le point mort est le nombre de visites nécessaires pour couvrir les frais fixes et les frais variables associés au produit. Il n'y a pas de profit à ce point précis.

Formule du point mort : frais fixes/(prix de vente - frais variables)

Frais fixes	15 000 $
Frais variables	7$ par visite

15 000$ / (15$ - 7$) = 1 875 visites-adultes

Un prix de 15$ est donc acceptable puisque le circuit prévoyait recevoir 2000 visiteurs-adultes après la cinquième année d'opération. Si le niveau de ventes pour atteindre le point mort avait été trop élevé, il aurait fallu augmenter le prix de 1, 2 ou 3$ pour finalement atteindre un point mort raisonnable. Il s'agit de procéder par tâtonnements.

L'analyse psychologique du prix

Le prix fixé de 15$ est acceptable pour le client et indique un certain niveau de qualité du produit.

6.3 PUBLICITÉ

Comme le Circuit « **de la terre... à la table** » en est encore à ses débuts, le budget de publicité est limité. Cependant, il est possible de publiciser l'activité sans se ruiner et de se servir de son originalité pour attirer les journalistes.

Afin de toucher la clientèle cible du circuit, nous avons misé sur la visibilité dans les médias électroniques et écrits. Dans la région, beaucoup de ressources sont offertes à peu de frais pour des petites organisations telles que la nôtre. La générosité des médias nous a permis de nous faire connaître dans la région et même à la grandeur du Québec. Un magnifique dépliant touristique a aussi été distribué dans toute la région par le biais des kiosques d'informations et dans les principaux sites touristiques. Pour faire mousser la vente du circuit dans les bureaux touristiques, nous avons accueilli les agents d'informations du Lac-Saint-Jean lors de leur tournée dans le secteur. Ayant vécu l'expérience du circuit agrotouristique, ces derniers sont ainsi de bons ambassadeurs pour faire connaître l'organisation.

Au niveau provincial, les revues comme *Coup de pouce, Touring* de CAA, *Fugues* et le guide agroalimentaire et agrotouristique du Ministère de l'agriculture 2001 ont offert une nouvelle visibilité à notre produit. De plus, le circuit est présenté dans le guide *Forfaits été-automne 2001* de la Fédération Touristique Régionale et dans le guide touristique régional.

Cependant, il reste que la plus belle promotion du **Circuit** « « » demeure le bouche à oreille. Celui-ci se fait par les gens qui ont vécu une visite et/ou une dégustation lors de notre activité. C'est pourquoi il importe de satisfaire la clientèle, car il ne faut jamais oublier qu'un client satisfait fera une très bonne publicité à l'entreprise.

6.4 SIGNALISATION

La signalisation est très importante dans le domaine touristique. surtout pour identifier un site. Malheureusement, il est encore difficile de catégoriser une attraction comme le Circuit « **de la terre... à la table** » au niveau provincial. De plus, au début du circuit, il était trop dispendieux pour un organisme de cette taille d'investir dans la signalisation officielle. Toutefois, vu l'importance d'être bien visible pour les touristes, nous avons eu recours à quelques variantes en attendant d'avoir les moyens d'investir dans des affiches.

Les membres du circuit ont donc pris la décision, pour les premières années d'investir dans des affiches publicitaires le long de la route régionale. Celles-ci sont sobres et indiquent la visite de fermes et le numéro de téléphone pour obtenir des informations. De plus, aucun frais annuel n'est demandé au circuit pour l'affichage le long de la route régionale étant donné que ces affiches sont sur les terres de producteurs membres du circuit. Ces affiches sont de la publicité pour les producteurs eux-mêmes et ne sont donc pas assujetties à une cotisation au ministère des Transports du Québec.

Il est très important de bien afficher le site de départ de l'activité pour faciliter les déplacements des touristes. Ces affiches doivent être simples et visibles de loin. Ainsi, les visiteurs pourront localiser l'emplacement à une distance suffisante pour permettre de ralentir et de se stationner sans danger.

Suggestions pour la signalisation

Pour faciliter la lecture sur ces affiches, des couleurs contrastantes comme noir sur blanc ou jaune, vert sur blanc, bleu sur blanc ou rouge sur jaune sont préférables. Ces lettres contrastantes avec le fond devraient avoir une hauteur minimale de 20 mm pour les majuscules et de 15 mm pour les minuscules.

DISTANCE DE LECTURE	HAUTEUR DES CARACTÈRES	
	VISION FAIBLE	VISION NORMALE
1,5 mètre	22 mm	8 mm
3,0 mètres	44 mm	16 mm
7,5 mètres	10 mm	40 mm
15,0 mètres	220 mm	75 mm
30,0 mètres	440 mm	150 mm

Une affiche avec surface mate permet d'éviter la perte de visibilité causée par les reflets. Le soir, on pourra installer un éclairage direct de façon à accentuer les contrastes. (Kéroul, 1998)

6.5 MAILLAGE (Réseautage)

Le maillage, ou réseautage, se définit comme étant la structuration d'un réseau regroupant des entreprises qui désirent travailler ensemble.

Le maillage est essentiel dans le domaine touristique et agrotouristique. Il peut être fait de plusieurs façons et peut servir à plusieurs partenaires. Il est important de bien voir les opportunités possibles et de bien connaître sa région pour permettre de bâtir un bon réseau d'entreprises autour d'une activité principale.

Pour bâtir ce type de réseau, il faut identifier les partenaires potentiels et chercher activement à établir des contacts. Ensuite, on doit entretenir des liens et échanger des renseignements avec ces partenaires pour réaliser des affaires immédiates ou futures. Il ne faudra jamais oublier que la base d'un bon maillage est que chaque membre du réseau doit y trouver son intérêt.

Plusieurs raisons incitent les entreprises à s'insérer au réseau. Par exemple, cela peut permettre de diminuer les coûts publicitaires (promotions conjointes), d'avoir accès à une gamme de services adaptés, d'améliorer la qualité du produit offert et de référer la clientèle aux différentes entreprises membres du réseau.

Le réseau du Circuit « **de la terre... à la table** » a été structuré par différents moyens. Tout d'abord, à la base, le circuit est en quelque sorte un réseau car il regroupe des entreprises agricoles qui se sont donné une vocation supplémentaire, soit l'agrotourisme. En s'unissant, ces entreprises mettaient toutes les chances de leur côté pour réussir. De plus, nous nous sommes alliés aux Fêtes gourmandes de Delisle en partageant les bureaux et la directrice générale. Ainsi, les frais de gestion sont de moindre importance pour les deux organismes. Nous siégeons également à la table de concertation d'Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean ainsi que sur le conseil d'administration et le Conseil exécutif de la Zone d'appartenance touristique Lac-Saint-Jean-Est. Le circuit s'implique donc davantage dans le développement agrotouristique et ce, tout en entretenant de bonnes relations avec divers intervenants du milieu.

L'un des objectifs visés par le Circuit « **de la terre... à la table** » est de mettre en contact les différents partenaires, petits et grands, de l'industrie agroalimentaire et agrotouristique pour solidifier les maillages présents et futurs. L'élaboration de forfaits nous a donc aussi permis de créer de nouveaux liens. Deux forfaits avec hébergement sont nés et un forfait avec le site du Complexe touristique de la Dam-en-Terre a été créé. Ces trois forfaits ont contribué à apporter 50% de la clientèle touristique individuelle de la saison estivale 2001.

Le circuit, en plus de faire connaître les productions, est un tremplin pour les nouveaux produits de toute la région. Ainsi, des entreprises comme la Fromagerie La petite Heïdi de Sainte-Rose-du-Nord, la Fromagerie Saint-Laurent de Saint-Bruno, le Domaine des Ratites de Saint-Honoré, les Produits à la mode saguenéenne de Chicoutimi, la Pâtisserie Lesage d'Alma et le miel Boco de Delisle peuvent faire connaître leurs nouveautés à notre table. D'autre part, l'école de boucherie d'Arvida et l'épicerie Corneau et Cantin ont aidé à la transformation des viandes pour les dégustations du circuit.

Notre organisation a également permis à plusieurs sites et entreprises du secteur de participer à notre activité. Par exemple, le départ et la dégustation du circuit d'été se font sur le site de la Halte touristique de Delisle (camping, marina, restauration). Par contre, l'hiver tout se fait au Centre plein air *Les Amicaux* de Delisle (relais de motoneiges avec restauration).

Pour continuer de développer ces précieux contacts, tous ces intervenants sont réunis lors des Fêtes gourmandes de Delisle qui se déroulent à chaque année en août sur le site de la Halte touristique de Delisle. Nous espérons que notre organisme deviendra une référence pour la découverte et la création de nouveaux produits régionaux.

Un travail important est aussi fait dans le maillage d'entreprises agrotouristiques au niveau régional. Ce travail permet de créer de nouveaux forfaits et d'acheter de la publicité. Cette année, le circuit s'est impliqué avec d'autres entreprises pour une publicité dans le guide touristique régional et pour la création de deux forfaits soit avec le *Jardin Scullion* de l'Ascension et le *Gîte Bon Séjour* de Delisle, classé gîte à la ferme.

Tous ces liens ne font que renforcer le Circuit « de la terre...à la table ». Chacun de ces partenaires aide au développement de cette attraction et chacun y retrouve son compte d'une façon comme de l'autre. C'est ce réseau qui donne une plus grande visibilité à chacun en plus de permettre de toucher une plus grande clientèle autant dans le domaine touristique que dans le domaine agroalimentaire.

7 Les outils de gestion et de contrôle

7.1 GESTION DU CIRCUIT

Un suivi administratif est essentiel à une activité comme le circuit « **de la terre... à la table** ». Ce suivi permettra de connaître les coûts de l'activité, la clientèle visée, les périodes d'achalandage, etc. C'est aussi ce suivi qui aidera à améliorer le produit année après année.

La gestion commence par une administration serrée. Le budget doit être respecté et l'on doit observer la progression des finances régulièrement. Grâce à la facturation, nous pouvons contrôler les entrées d'argent périodiquement. Un modèle de la facture utilisée par le circuit se trouve à la page suivante.

7.2 STATISTIQUES

Il est essentiel pour l'activité de tenir des statistiques régulières. Celles-ci aideront à développer l'attraction pour les années futures. Grâce à des feuilles de statistiques journalières, hebdomadaires et mensuelles (voir annexe), il est possible de connaître le nombre de visiteurs, le type de clientèle et son origine.

Les feuilles journalières doivent être remplies immédiatement pour avoir les informations exactes sur l'achalandage et par les guides eux-mêmes. Ensuite, les statistiques hebdomadaires et mensuelles seront calculées par l'administration.

Ces informations serviront en premier lieu à équilibrer les revenus avec le nombre de visites et de dégustations. En comptabilisant le nombre de visiteurs à chaque semaine et, par le fait même, les entrées d'argent, les risques d'erreurs diminuent et les chiffres sont à jour.

Deuxièmement, ces statistiques aideront à bâtir un plan marketing sur mesure pour toucher la clientèle du circuit directement. De cette façon, l'argent investi en publicité sera justifié.

Les statistiques fournissent aussi des coordonnées de la clientèle, ce qui permet de correspondre avec elle et de lui transmettre des remerciements ou des informations sur de nouvelles activités.

« DE LA TERRE... À LA TABLE »

FACTURE # 09

14-sept

Circuit "De la terre... à la table"
5791, ave du Pont Nord, suite 101
Alma (Québec) G8E 1X1

Tél : (418) 347-1414

Client :
Table agroalimentaire du Saguenay-Lac-Saint-Jean
640, rue Côté Ouest
Alma (Québec) G8B 7S8

Date	Description	Prix	Visiteurs	Montant
2002-09-14	Circuit visite guidée	12,00 $	20	240,00 $
2002-09-14	Dégustation	8,00 $	20	160,00 $

Total du

400,00 $

Merci !

Statistiques journalières

Semaine du _____ au _____

Circuit matin :

Origine : _____

	Adultes =	_____	X 2 $ = _____ $
	Enfants =	_____	X 1,00 $ = _____ $
	5 ans et - =	_____	
	Forfait (35 $) =	_____	x 6,00 $ = _____ $
Comfort Inn	Adulte(s)	_____	X 2 $ = _____ $
	Enfants (s)	_____	X 1,00 $ = _____ $
			Total : _____ $

Cerfs rouges _____ $
Sangliers _____ $
Apiculteur _____ $

Circuit : _____ $

Dégustations : _____ X 8,00 $ = _____ $

Circuit après-midi :

Origine : _____

	Adultes =	_____	X 2 $ = _____ $
	Enfants =	_____	X 1,00 $ = _____ $
	5 ans et - =	_____	
	Forfait (35 $) =	_____	x 6,00 $ = _____ $
Comfort Inn	Adulte(s)	_____	X 2 $ = _____ $
	Enfants (s)	_____	X 1,00 $ = _____ $
			Total : _____ $

Moutons _____ $
Cerfs rouges _____ $
Autruches _____ $
Ferme laitière _____ $

Circuit : _____ $

Dégustations : _____ X 8,00 $ = _____ $

Dégustations vendues en surplus :

Chandails	Dégustations :	_____	X 8,00 $ = _____ $
	Adultes :	_____	X 25,00 $ = _____ $
	Enfants :	_____	X 22,00 $ = _____ $

Statistiques hebdomadaires

Semaine du _____ au _____

Circuit matin :

Origine : _____

	Adultes =	X 2 $	$
	Enfants =	X 1,00 $	$
	5 ans et - =		
	Forfait (35 $) =	x 6,00 $	$
Comfort Inn	Adulte(s)	X 2 $	$
	Enfants (s)	X 1,00 $	$
		Total :	$

Cerfs rouges	$
Sangliers	$
Apiculteur	$

Circuit : _____ $

Dégustations : _____ X 8,00 $ _____ $

Circuit après-midi :

Origine : _____

	Adultes =	X 2 $	$
	Enfants =	X 1,00 $	$
	5 ans et - =		
	Forfait (35 $) =	x 6,00 $	$
Comfort Inn	Adulte(s)	X 2 $	$
	Enfants (s)	X 1,00 $	$
		Total :	$

Moutons	$
Cerfs rouges	$
Autruches	$
Ferme laitière	$

Circuit : _____ $

Dégustations : _____ X 8,00 $ _____ $

Dégustations vendues en surplus :

	Dégustations :	X 8,00 $	$
Chandails			
	Adultes :	X 25,00 $	$
	Enfants :	X 22,00 $	$

Compilation statistique

Circuit avant midi

Tarif / Date	Nbre adultes 15 $	Nbre enfants 6 $	Nbre 5 et – 0 $	Forfait 35 $	Confort Inn 2 adultes 25 $	Gratuits 0 $	($) chargé	Nbre dégustations 8 $	$ Dégustation	Provenance
16 juin au 22 juin						1	0 $	2	16 $	Longueuil (Nadine formation circuit)
23 juin au 29 juin				1			35 $		0 $	Québec
30 juin au 6 juillet	5		1	1			110 $		0 $	Montréal, St-Nazaire, Blainville
7 juillet au 13 juillet	8	2	3	3			237 $	4	32 $	Jonquière, Québec, Alma, Montréal, St-Jean-sur-le-Richelieu, Terrebonne
14 juillet au 20 juillet	11	1	5	12	1		616 $	7	56 $	Montréal, Sherbrooke, Québec,St-Boniface, Beauport
21 juillet au 27 juillet	12	3	11	7			439 $	10	80 $	Chicoutimi, Terrebonne, Québec, Repentigny, Trois-Rivière, Montréal, Lapinière, Laval
28 juillet au 3 août	9	1	5	3	1		271 $	8	64 $	Gaspésie, St-Cœur-de-Marie, Montréal, Alma
4 août au 10 août	15	3	1	6	1		453 $	15	120 $	Montréal, Lac-à-la-Croix, Laval, France, Québec
11 août au 17 août	11	3	1	4			323 $	11	88 $	Montréal, Canton-de-l'Est, Donnacona, Alma, Valleyfield, Québec, Laval
18 août au 24 août		1	1	3			111 $	5	40 $	Saint-Henri de Taillon, Montréal, Québec
25 août au 31 août	4					1		2	16 $	
Total	**75**	**14**	**28**	**40**	**3**	**2**	**2 595 $**	**64**	**512 $**	

Total gens AM **285**

7.3 GRILLE D'ANALYSE – VISITE AGROTOURISTIQUE

ACCUEIL

CRITÈRES	SUGGESTIONS
Le personnel	
Démontre le goût d'accueillir, d'échanger et de faire découvrir	
Sait recevoir les gens	
Est flexible face aux besoins de la clientèle	
Tient compte des intérêts de la clientèle et de ses attentes	
Respecte les promesses faites au client	
Crée une atmosphère chaleureuse et confortable	
Respect des techniques d'accueil	
Création d'une première impression	
Création du premier contact	
Contact visuel avec le client	
Apparence	
Propreté	
Posture	
Tenue vestimentaire appropriée	
Attitude appropriée	
Sourire	
Attitude positive	
Volonté de rendre service	
Sécurisation du touriste	
Politesse	
Réponse aux besoins	
Service adapté et personnalisé	
Dépassement des attentes du client	
Anticipation des besoins des clients	
Gestes attentionnés pour rendre la visite agréable	
Promotion	
Incitation à revenir	
Promotion du produit	

ACCUEIL (suite)

CRITÈRES	SUGGESTIONS
Respect des techniques d'accueil en situation de plainte	
Décodage du message	
Adoption d'une attitude adéquate	
Étude des faits pour identifier le problème	
Recherche d'une solution	
Ouverture d'esprit	
Écoute attentive	
Bon esprit d'analyse	
Attitude empathique	
Calme	
Remerciement du client pour sa compréhension et sa collaboration	
Écoute du client	
Attitude non verbale adéquate	
Attitude verbale adéquate	
Partage du problème	
Clarification de la situation	
Suggestion de solutions	

AMÉNAGEMENT

CRITÈRES	SUGGESTIONS
Signalisation	
Présente	
Visible	
Esthétique	
Indications sur le site faciles à lire	

AMÉNAGEMENT (suite)

CRITÈRES	SUGGESTIONS
Stationnement	
Identifié	
Bien éclairé	
Bien entretenu	
Nombre suffisant d'espaces	
Espaces pour personne à capacité restreinte	
Aménagement qui permet aux clients d'éviter de circuler derrière les voitures	
Identification des interdits de stationnement	
Pente douce pour les endroits où le niveau entre le stationnement et les aires d'accès est trop élevé	
Aires d'accueil	
Espace de détente	
Abri en cas d'intempéries	
Téléphone accessible à tous	
Fontaines d'eau	
Facilité d'accès et de circulation	
Kiosque d'accueil	
Attrayant	
Éclairage suffisant pour la lecture de documents	
Aménagé de façon à ce qu'il y ait un espace adéquat et exempt d'obstacle entre la porte et le comptoir d'information.	
Espace de détente et abri en cas d'intempéries	

AMÉNAGEMENT (suite)

CRITÈRES	SUGGESTIONS
Toilettes	
Présence d'un miroir	
Présence d'un distributeur à savon	
Présence de serviettes à mains	
Présence d'une poubelle	
Système de ventilation	
Espace de manœuvre adéquat	
Barre d'appui	
Propreté	
Escaliers	
Bien éclairés	
Rampe arrondie	
Paliers (dans le cas où les marches sont trop hautes)	
Annoncés à l'aide d'une bande texturée ou colorée	
Portes	
Légères	
Seuil de porte modéré	
Espace de manœuvre large	
Fenêtre (en cas de circulation intense)	
Ouverture vers l'intérieur	
Aspect visuel	
Environnement intérieur agréable	
Environnement extérieur agréable	
Bâtisses en bon état	
Lieux propres	
Sécurité	
Trousse de premiers soins	
Avertisseurs de fumée	
Extincteurs portatifs	
Sorties de secours avec éclairage d'urgence aux endroits stratégiques	
Mises en garde sur le terrain	
Téléphones accessibles avec liste de numéros d'urgence	
Produits et équipements dangereux hors de la portée de la clientèle	

ANIMATION

CRITÈRES	SUGGESTIONS
Qualité de l'animation	
Bonne communication	
Diction	
Intonation de la voix	
Choix des mots	
Niveau de langue	
Excellente connaissance du sujet	
Clarté et précision des renseignements	
Capacité à vulgariser	
Création d'un climat d'apprentissage et de détente	
Aptitude à communiquer son expérience	
Langage non verbal adéquat	
Regard	
Posture	
Mouvements et gestes	
Sourire	
Prise en compte de la clientèle lors de l'animation	
Bonne planification et réalisation de l'activité	
Organisation adéquate du temps	

EXPÉRIENCE GLOBALE

CRITÈRES	SUGGESTIONS
Provoque une émotion	
Présente un caractère surprenant et séduisant	
Implique une interaction avec le client	
Tient compte des besoins particuliers des clients	
Esprit d'authenticité et de gratuité	

CONCLUSION

Le Circuit « **de la terre... à la table** » est devenu, sans le savoir, un modèle dans le maillage d'entreprises. Le contexte de l'époque et l'ouverture d'esprit du secteur a permis le développement de cette attraction au Lac-Saint-Jean. Nous souhaitons que l'expérience présentée dans ce document s'avérera utile pour beaucoup de gens et d'organismes.

Cependant, nous sommes conscients que chacune des régions du Québec a des produits, des contraintes et des objectifs qui diffèrent. C'est pourquoi, le Circuit « **de la terre... à la table** » servira, dans ce livre, d'exemple de développement et de maillage. Chacun devra découvrir les richesses et les particularités de son milieu pour y développer un produit unique et authentique.

Nous sommes certains que d'ici quelques années, l'agrotourisme du Québec sera reconnu pour sa diversité, son originalité et ses saveurs incomparables.

9.1 ORGANISMES ET PERSONNES RESSOURCES

Association des centres Locaux de Développement du Québec (ACLDQ).

- (418) 524-0893 www.acldq.qc.ca

Associations touristiques régionales associées du Québec (ATRAQ).

- (450) 686-8358 www.atraq.com

Ministère de l'Agriculture de Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

- 1-888-222-6272 www.agr.gouv.qc.ca
- Danielle Lafrenière : (418) 380-2100 poste 3403

Tourisme Québec, Signalisation touristique.

- 1-877-345-6444 www.bonjourquebec.com
- Jacinthe Dumoulin : (514) 864-1331

Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec

- Jean-Sébastien Laflamme : (450) 679-0530 www.agr.gouv.ca/agrotouqc

Département de Tourisme, Cégep de Saint-Félicien.

- Nathalie Landry : (418) 679-5412 www.cstfelicien.qc.ca

Initiative canadienne des collectivités rurales agricoles (ICCRA),

Agriculture et agroalimentaire Canada.

- Annie Dubé : 1-877-295-7160 www.agr.gc.ca/carci/

Fédération des Agricotours du Québec.

- Anne Marchard : (514) 252-3138 www.agricotours.qc.ca

BIBLIOGRAPHIE

M. Lily Kretchman, Lori Cranson, Bill Jennings. *L'entrepreneuriat la création d'une entreprise*, Montréal, Édition Guérin, 1994, 464 pages.

Le Groupe Type, *Étude sur le tourisme rural au Québec relié au monde agricole*, 1997.

Zins, Beauchesnes et associés,

Nathalie Landry, *Formation en agrotourisme*, 2001.